

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: 15520061150886

UDC _____

厦门大学

硕 士 学 位 论 文

电子商务环境下的税收问题探讨

Discussion of Electronic Commerce Taxation Issues

何 碧 芳

指导教师姓名: 王艺明 副教授

专 业 名 称: 财 政 学

论文提交日期: 2009 年 4 月

论文答辩时间: 2009 年 月

学位授予日期: 2009 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2009 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于
年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

中文摘要

随着经济全球化和现代信息化技术的迅猛发展，电子商务快速地改变着传统的经济运行方式，在推动经济全球化中表现出了巨大的能量。当前我国的电子商务也在快速地发展。

电子商务作为一种新型的商务模式，由于具有开放性、虚拟性、电子化等区别于传统商务的特点，带来了许多新的问题，冲击着原有世界经济管理的各个方面。并且对现行的税收征管工作带来一定的影响。

鉴于此，本文从税务机关的视角出发，选择了电子商务的税收问题为研究对象，借鉴其他国家的税收政策，旨在对电子商务税收现状进行全面分析，并对未来我国税制改革方向提出一些建设性的意见，进行一些有益的探索。

本文内容包括以下四个部分：

第一部分：导论部分。介绍选题的背景、意义及文章的体系结构。电子商务简介。阐述了电子商务的发展现状趋势。在对电子商务进行定义与分类之后，详细介绍了电子商务相对于传统贸易的特征。文献回顾。描述了国内外电子商务税收理论的发展现状，并对此做出评析与借鉴。

第二部分：电子商务对税收的影响。分析电子商务行为对税收制度，征管体系、稽查模式的影响与挑战。

第三部分：综述了不同国家和组织的电子商务税收政策，并对发达国家和发展中国家的政策进行了比较分析，找出它们的共性，以便从中汲取可以借鉴的经验。

第四部分：从税收实体法、税收征收管理及人员素质等方面，对完善我国电子商务下的税收政策提出自己的建议与对策。

关键词：电子商务；税收征管；对策

Abstract

With the economic globalization and the swift development of modern information technology, electronic commerce quickly changes the traditional economic operation mode, and has become a powerhouse of economic globalization. Currently, e-commerce in china grows rapidly.

As a new type of commercial mode, e-commerce is distinct differences from traditional commerce such as openness、virtualization and computerization have brought a lot of new problems that strike various aspects of world economic management. And e-commerce brings about certain effect on tax collection and administration.

Therefore this dissertation, from the perspective of tax authority, with the e-commerce taxation problems as its subject, by learning from the tax policy of other countries, is written to analyze the actuality of e-commerce taxation in china, present some constructive proposals for the reformation of the tax system and make some useful explorations.

The content of the thesis includes four parts:

Part one, “The Introduction”, introduces the background of the topic, and the significance and the structure of the thesis. Expatiates on the e-commerce actuality and development tendency, the formation of e-commerce and its characteristics and sorts, with comparison to the traditional trade. Reviews the domestic and international e-commerce taxation theory’s development and status.

Part two, “The Effect of Electronic Commerce on Tax”, analyzes the effect and predicament of electronic commerce on tax system, audit pattern, international tax avoidance.

Part three, “Effect Of Electronic Commerce Taxation Policy ”,describes the e-commerce tax polices of different organizations and countries, then through comparative analysis of e-commerce tax policy between developed and developing countries, we can find their commonness, in order to learn their experience.

Part four, “Recommendations And Conclusions”, proposes the suggestions and countermeasures in the respect of taxation substantive laws, tax collection and management and tax staff members’ qualities, etc.

Keywords: Electronic Commerce; T ax collection and Management; Solution

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景与动机	1
第二节 研究目的	2
第三节 电子商务简介	2
第四节 文献回顾	15
第二章 电子商务对税收的影响	19
第一节 电子商务对于税务行政造成之挑战	19
第二节 电子商务对于增值税造成之挑战	22
第三节 电子商务对于国际税收原则造成之挑战	23
第三章 各国电子商务税收政策及其执行成效	27
第四章 我国电子商务相关税收政策建议	32
第一节 建议	32
第二节 结论	40
参考文献	43
谢 辞	44

Table of Contents

Chapter I Introduction	1
Section 1 Background and Significance	1
Section 2 Research Purpose	2
Section 3 Briefing of Electronic Commerce	2
Section 4 Document Review.....	15
Chapter II the Effect of Electronic Commerce on Tax.....	19
Section1 Challenge of Electronic Commerce to Administrative Of Taxation	19
Section 2 Challenge of Electronic Commerce to Vat.....	22
Section3 Challenge of Electronic Commerce to Principle of International Taxation ..	23
Chapter IIIEffect of Electronic Commerce Taxation Policy	27
Chapter IVRecommendations and Conclusions	32
Section 1 Recommendations.....	32
Section 2 Conclusions	40
Reference Document	43

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

第一节 研究背景与动机

互联网日益广泛渗透到经济社会生活的各个领域，网络价值不断提升，显现出独特的魅力和巨大的发展潜力。电子商务是伴随着知识经济前进步伐而出现的一种全新贸易方式。

尽管去年发生全球金融风暴，但是大陆网络购物却是逆势高速增长。根据调查机构艾瑞咨询发布的报告显示，2008年中国网购市场年交易额第一次突破千亿人民币大关，达到1200亿元，同比增长128.5%。艾瑞咨询指出，2008年中国大陆网购注册用户达1.2亿，同比增长185%。2008年中国网购用户实际规模达到8000万。

全球著名调研机构IDC预测，2009年电子商务交易总额将达到2.51万亿元；2010年达3.22万亿元。这意味着，未来两年增长幅度都在28%的高位，使得电子商务成为未来两年中国经济中最耀眼的亮点。

电子商务除了带来新的商机外，对于国家整体的经济发展亦带来深远的影响，就企业来说，可以改进企业采购流程、提高管理效率、降低生产成本、提高企业的竞争力，并可将产品销售至世界各地，扩大市场规模。就消费者而言，可以在任何时间、任何地点，透过因特网进行消费，不但可以轻松寻找到满足自己喜好的商品、并可以减少平时购物消费的琐碎时间，以上优点均有助于整体经济的成长与国家经济的活络。

但是在电子商务的发展上，由于因特网的匿名性，使得课税主体与交易所在地不易确定，并且透过数据加密技术，将使得课税证据不易掌握。而一国居民可以与其他国商品的生产者直接进行交易，将使得传统课税点随之消失。另外电子现金如同现金使用一般，具有重大逃漏税的可能性。此外，电子商务更使得居民易于利用税收天堂及境外金融机构从事资金移转等行为，以上均对于目前的税务行政产生新的挑战。

再者，电子商务对于目前的税收制度亦造成考验，例如课税地应如何决定，以及某些有形商品可藉由数字化的方式转化为无形产品，则此种数字化商品在税收的

课征上，应视为商品（good）还是劳务（service）是值得探讨的。

最后，电子商务亦对于国际税收原则带来挑战，如上所述，数字化资讯使得商品与劳务之间的区别日益模糊，因此导致目前营业利润（business profit）、劳务所得（service income）与权利金所得（royalty income）的类别区分不易，并且对于税收协议中，居住者（resident）概念，以及决定签约双方课税权归属的“常设机构”（permanent establishment, PE）概念，判断上产生新的问题。

自 1996 年美国财政部提出《全球电子商务重要税收影响》（Selected Tax Implication of Global Electronic Commerce）后，与电子商务相关之税收文献才陆续的出现。电子商务发展迅速，预计未来将是主流消费型态。相对于税务机关而言，了解这个迅速发展的市场，并利用现行课税理论和新技术，以解决稽征技术的困难点及相关课税问题的争议，显然已经是非常急迫的课题。

第二节 研究目的

本研究是对电子商务环境下的税收问题进行探讨，主要研究目的在了解下列事项：

- 一、电子商务的发展概况，定义、特性与传统交易的差异。
- 二、电子商务所衍生的各项税收问题。
- 三、各国电子商务税收政策及其执行成效。
- 四、分析探讨并提出解决我国税收的建议方案。

第三节 电子商务简介

本节首先介绍目前电子商务发展的概况，进而解释电子商务定义、一般电子商务的分类、电子商务的参与者、电子商务的特性与传统交易的差异等。

一、目前电子商务发展的概况

独领全球电子商务风骚的美国，艾瑞咨询根据 COM Score 发布的 2002-2008 年美国零售电子商务销售额及增长率调查数据发现，虽然从 2002 年开始美国零售电子商务销售额逐年上升，但其增速却不断放缓，至 2008 年，年增长率已由 2003 年的 26% 跌至 6%。在美国 2008 年 B2C 电子商务 2.2 亿美元的总销售额中，1.3 亿来

自于零售电子商务。

艾瑞咨询分析认为，影响美国 B2C 电子商务增速的因素：一方面是美国金融危机大环境影响下，在 2008 年表现得尤其显著；另一方面则来自于美国电子商务市场自身的成熟和趋于平稳。对于企业来说，想平稳渡过这段艰难时期，应当从合理安排营销和广告预算、恰当运用促销策略、注意培养潜在顾客等方面多下功夫。

尽管美国经济放缓使许多零售商陷入困境，2008 年美国的网上零售额仍将劲增 7%。根据福雷斯特研究公司为美国全国零售商联合会所作的这项最新调查，在服装、电脑和汽车类商品旺销的刺激下，今年美国的网上零售额(不包括旅游类消费)将从去年的 1745 亿美元增至 2040 亿美元。按全国零售商联合会下属网络业务部执行主管斯科特·西尔弗曼的话说，电子商务“很明显已成为整个零售业的最大亮点”。

美国网上零售业的勃勃生机与传统零售业的萧条局面形成了鲜明对比。由于消费者面对能源和食品价格的持续飙升以及房地产的日益贬值，纷纷收紧腰包，美国许多传统零售商或下调增长预期，或减少店面数量。调查指出，面对全美经济走缓的大趋势，网络零售商之所以仍能保持快速发展，主要还是在于电子商务拥有“便捷、平价以及货源充足”的优势。

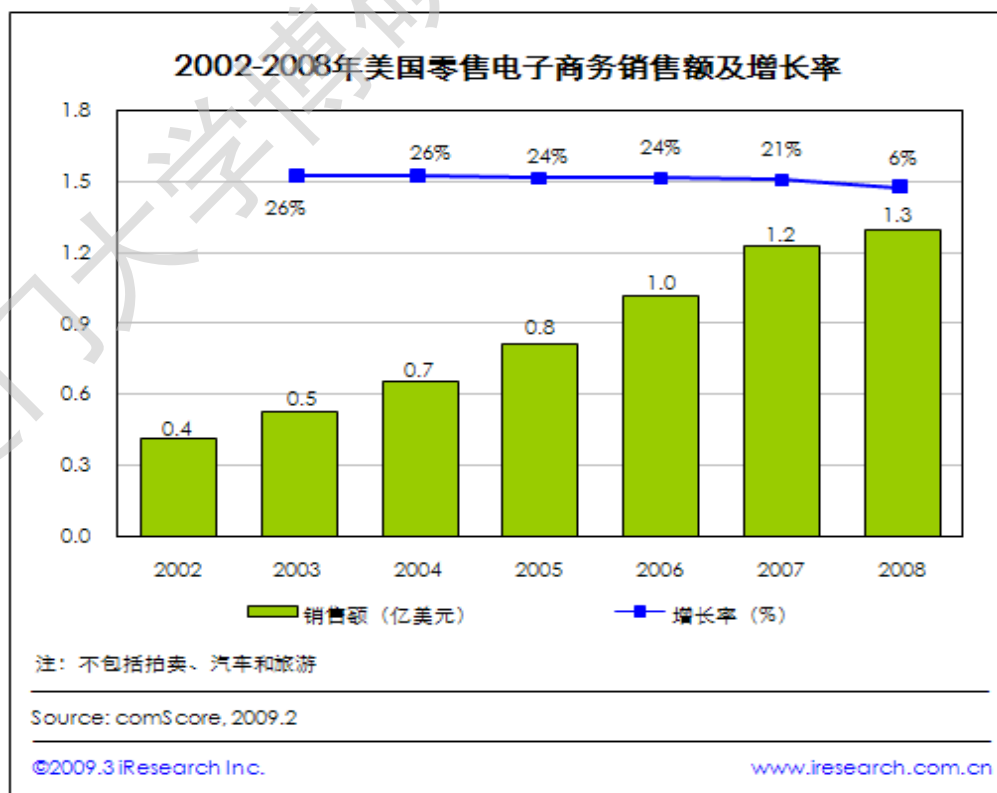


图 1 2002-2008 年美国零售电子商务销售及增长率

而我国电子商务的现状，经济严冬让传统零售业的年度账单惨淡收笔的时候，网络购物反而因新模式下对成本的有效压缩刺激了市场需求。全球著名调研机构 IDC 中国研究院日前发布的中国电子商务服务业白皮书显示，即使受金融危机影响，以阿里巴巴等为代表的中国电子商务服务业未来五年仍将处于高速增长周期，并将带来大量的就业机会。

IDC 估计，2008 年电子商务总体交易规模达到 19510 亿元，其中 B2B(商家对商家)电子商务交易额在 2008 年保持 20%左右的增长速度，B2C(商家对个人)/C2C(个人对个人)在 2008 年保持约 30%的增长。这与 2008 年不景气的宏观经济形势和低落的市場信心形成了鲜明的对比。IDC 预测，2009 年电子商务交易总额将达到 2.51 万亿元；2010 年达 3.22 万亿元。这意味着，未来两年增长幅度都在 28%的高位，使得电子商务成为未来两年中国经济中最耀眼的亮点。

白皮书指出，第三方电子商务平台有力地带动了中小企业电子商务的发展，25.04%的受访中小企业表示，在龙头电子商务平台上每投入 1 元钱，可带来平均 234 元的交易额回报。

根据调查机构艾瑞咨询发布的报告显示，2008 年中国网购市场年交易额第一次突破千亿人民币大关，达到 1200 亿元，同比增长 128.5%。上海去年的网络购物更是独占鳌头，不仅交易总额居全中国第一，达到 160 多亿元；人均年度购物消费额在所有城市中位居第一，平均为 2200 元。

艾瑞咨询指出，2008 年中国大陆网购注册用户达 1.2 亿，同比增长 185%。2008 年中国网购用户实际规模达到 8000 万。艾瑞咨询公司表示，上海目前的网购用户数量为 700 多万，约有 67%的上海网民参与了网购，网购者中人均年度购物消费是 2200 元。网络购物用户呈现出年轻化，16-32 岁用户比率高达 83%，而且男性网购用户比率高出女性 10 个百分点，男性消费以电子产品为主，消费金额也高于女性。

根据艾瑞咨询连续性监测数据显示，2008 年 C2C（个别网友卖给网友）市场格局维持稳定，淘宝稳占 80%以上份额；但上海网购者与其它城市的网民相比，更喜欢 B2C（商家卖给网友）交易，而不是 C2C 交易。主要是因为消费者喜欢购买一些有品牌的东西，B2C 交易让网购者觉得质量更有保证，更放心。

网购者喜欢在网上买什么样的商品呢？报告披露，以市场份额最大的淘宝网为例，2008 年网络商品销售按销售额排名的前 15 名分别是：服饰（1.4 亿件）、手机

(1366 万部)、化妆品 (7148 万件)、家居日用 (4739 万件)、户外运动 (3222 万件)、桌上计算机及配件 (1448 万台)、珠宝首饰 (3024 万件)、笔记型计算机 (1180 万台)、小家电 (1328 万台)、充值卡 (3130 万张)、食品保健品 (2346 万个)、母婴产品 (3178 万个)、相机摄像机 (612 万台)、汽车配件 (768 万个)、书籍音像品 (2541 万件)。

国内最大的独立第三方支付平台支付宝 (中国) 网络技术有限公司宣布, 截至 2008 年 8 月底, 该公司的注册用户数已突破 1 亿。支付宝的日交易额已经达到了 4.5 亿元人民币, 日交易笔数达到 200 万笔。根据知名咨询机构易观国际的统计, 支付宝已占据了国内第三方支付市场近 60% 的份额。

除了在国内市场稳居领头羊地位, 支付宝的海外市场也得到了有力拓展。从 2007 年试水出海至今, 支付宝已与日韩、欧美、澳洲、东南亚的 300 多家商户达成了合作, 可以支持的海外货币达到 12 种。支付宝的用户数已接近国内网民总数的 40%。易观国际分析师曹飞认为, 拥有 1 亿注册用户且规模仍保持快速增长的支付宝, 将有望成为国内互联网的基础应用之一。

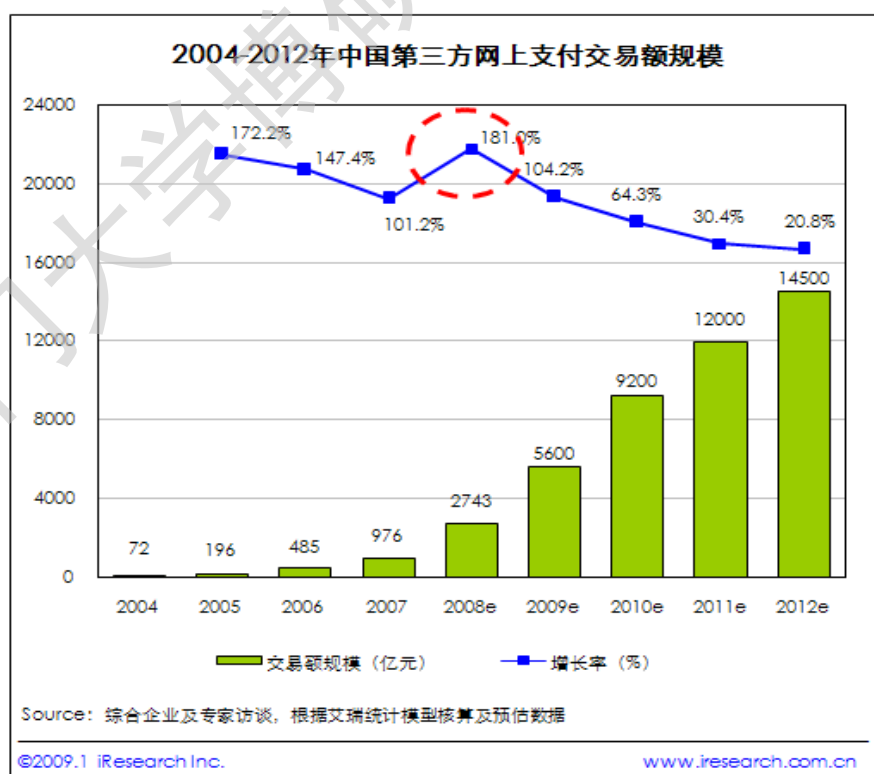


图 2 2004-2012 年中国第三方网上支付交易额规模

目前全球最大的第三方支付平台 Paypal 的用户数约为 1.8 亿。随着用户数突破 9 位数，支付宝对自身的定位也越提越高。该公司执行总裁邵晓锋表示：“未来十年支付宝的目标就是要成为全球电子商务乃至互联网的基础应用。”基于用户需求的持续创新、覆盖面广，从最终用户端，这种支付工具的用户体验、安全、多渠道充值手段，都是其井喷式增长的“基本功”。

二、电子商务的定义

（一）定义

何谓电子商务？电子商务的范畴至今尚无一致性定义，有称电子商务是利用电子工具或技术，在二个或二个以上的交易相对人之间交换商品或服务（Department of the Treasury of United States, 1996）。有称电子商务是整合网络通讯数据库管理及安全防护等新技术以支持商业流程及商品或服务的交换为目的，故可谓是因特网全球信息网或其它加值网络上的商业交易应用，可以提供商品及服务的在线信息传输、交易与支付功能。有称电子商务是指经由网络进行的商务活动，包括有商品交易、广告、服务、信息提供、金融汇兑、市场情报、电信以及娱乐节目贩卖活动等。

亦有认为，由通讯、企业流程、服务、在线服务不同的角度观察，会有不同对电子商务的定义，就通讯的角度，电子商务是利用电话线、计算机网络、或其它方式来传递信息、产品、服务、或付款；就企业流程的角度，电子商务是商业交易及工作流程自动化的一种技术应用；就服务的角度，电子商务是解决公司、消费者与管理阶层想要降低服务的成本，想要提高货物的质量及加快服务传递速度的一种工具；就上线角度，电子商务可以提供在因特网上和其它在线服务的购买与销售产品和信息的能力。

由于电子商务是一个新兴而且持续发展的商业型态，其具备持续发展性及容许新兴科技发展的包容性的特性，在而新的技术及应用软件不断的推陈出新下，电子商务包含的范围广泛，加以精确的定义并不容易。所以，本文赞同凡是借用计算机及通讯技术结合，以电子化方式透过因特网从事商业活动都可以称之为广义的电子商务。

（二）电子商务应用种类

电子商务应用涵盖可分为下列三种：企业内部、企业间、及企业对消费者间的电子商务。

（1）企业内部的电子商务（Business inside）：企业内部的电子商务是以组织及作业通讯为主，并应用在下列各项商业应用使其更为便利：工作群组的沟通包括公司内部透过电子邮件、视讯会议及电子布告栏进行各阶层员工的沟通；电子出版包括运用因特网来出版及传送；业务团队间的沟通包括改善生产和业务团队间及公司和客户间信息流程，使得业务人员与其它部门密切配合得到市场竞争及对手信息。

（2）企业间的电子商务（Business to Business, B to B）

特指企业与企业间的商务往来，利用电子商务于下列的管理，包括可帮助公司减少供货商数目及协助往来企业，以减少订单处理成本及流程次数的供货商管理；可以缩短订货、运货及收款流程时间的库存管理；使用电子数据以确保文件本身并迅速将改变中的作业之相关信息传递给往来交易者的配送及通路管理；利用电子方式传送及接收处理付款流程的付款管理。

（3）企业与消费者的电子商务（Business to Customer, B to C）

企业可在因特网上建立全球信息网网站，直接与来自世界各地消费者或供货商进行交易而不受时间及空间的限制。一般消费者或是企业型客户，透过网际网络，经由远程计算机得以查询及订购商品、取得服务，并透过安全交易及支付机制付款，可直接下载数字化商品或经由传统或新兴物流通路取得实体商品。

（三）电子商务的参与者

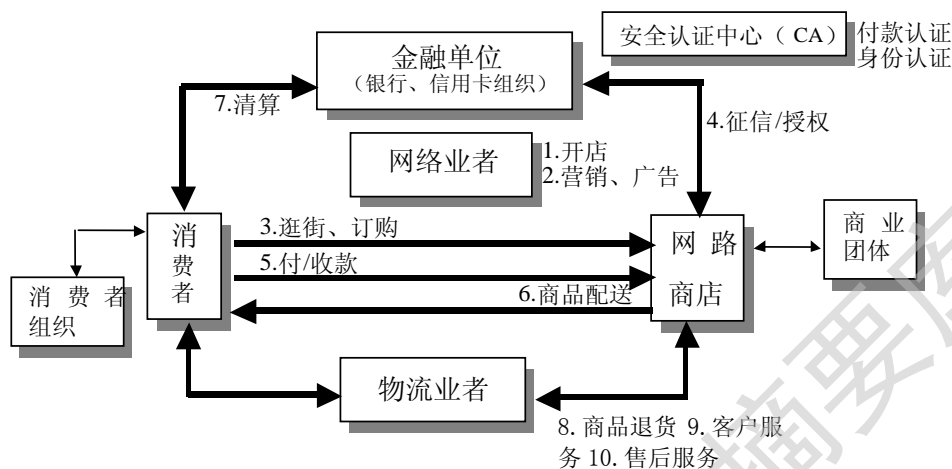


图3 电子商务整体架构（数据来源：www.ec.org.tw）^[1]

图3 是关于电子商务环境的整体架构图，将电子商务环境下的参与者，分述如下：

- （1）一般消费者或企业型客户（订购者）
- （2）网络商店（销售者）

“网络商店”一词，在一般文献中通常也会使用“电子商店”、“网络商场”或“虚拟商店”。根据资策会（1997）的定义：广义的“电子商店”是指在网络上提供商品或服务，并提供订购用的“窗体”（fill-in forms），可以直接接受消费者“在线订购”（on-line tack order）的网站。而狭义的“电子商店”则是指从浏览、订购、付款、扣款等所有交易流程都在网络上完成的，才可以称“电子商店”。

就目前因特网的商业性利用方式观察，企业利用网站进行电子商务的方法，可以分成两种基本类型。一是企业自行在网络上架设网站商店，网络使用者使用浏览器不但可以查询数据、下载数据，更可以和企业进行商业性的互动行为，例如：加入会员、在线交易等行为。另一种类型，就是企业不自行架设网站，而是向因特网服务业者或其它已经在网络上建立网站的企业承租硬盘空间后架设网站，不论是何种类型，凡透过网络联机，网络使用者都可以浏览网站，进行网络交易。

- （3）中介服务者

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”. Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库